



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

HENRIQUE TARNOWSKY DA SILVA

O MARKETING DIGITAL NO MERCADO DE VEÍCULOS *PREMIUM*
NO BRASIL

Florianópolis

2018

Henrique Tarnowsky Da Silva

O MARKETING DIGITAL NO MERCADO DE VEÍCULOS *PREMIUM* NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso, referente do
Curso de Graduação em Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina, como
requisito parcial para a aprovação.
Orientador: Prof. Dr. Marcos Bosquetti.

Florianópolis

2018

Henrique Tarnowsky Da Silva

O MARKETING DIGITAL NO MERCADO DE VEÍCULOS PREMIUM NO BRASIL

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado como requisito parcial para obtenção do Título de Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

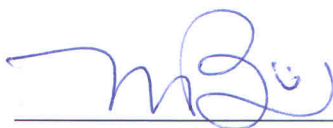
Florianópolis, 21 de Novembro de 2018.



Prof. Dr. Raphael Schilickmann

Coordenador do Curso de Graduação em Administração


Banca Examinadora:



Prof. Dr. Marcos Bosquetti

Orientador e Presidente

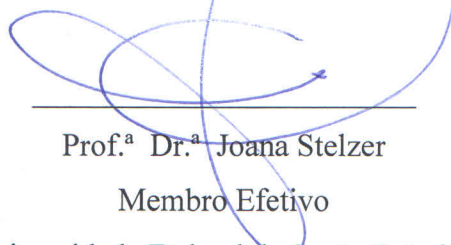
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Dr. Bernardo Meyer

Membro Efetivo

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.ª Dr.ª Joana Stelzer

Membro Efetivo

Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico esse trabalho à minha família, minha namorada e aos meus professores que sempre contribuíram muito com a minha bagagem de conhecimentos e aprendizados ao longo de todo o curso.

AGRADECIMENTOS

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que me deram a oportunidade de me desenvolver todos os dias.

Ao meu orientador Prof. Dr. Marcos Bosquetti pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções, incentivos e ideias, não só para este trabalho, como para minha vida profissional.

Aos meus pais, meus avós e minha namorada, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

A modernização e o avanço do mercado tecnológico fez com que ocorresse uma migração do mundo mecânico para um mundo digital. Dessa forma, alterando as formas de negócio de diversos segmentos, dentre eles o mercado automobilístico. O objetivo geral do presente estudo é ampliar o conhecimento sobre as oportunidades que o *e-commerce* oferece para a comercialização de veículos *premium*, o que caracterizamos como carros luxuosos com valor final acima de R\$ 200.000,00. Como objetivos específicos, têm-se: 1. Apresentar o mercado de veículos *premium* no Brasil e sua comercialização pelo *e-commerce*, 2. Analisar a percepção de clientes e vendedores de veículos *premium* sobre o marketing digital, 3. Propor estratégias de venda de veículos *premium* pelo *e-commerce*. A metodologia desse estudo consiste em uma pesquisa exploratória, descritiva e qualitativa que utiliza dados coletados em fontes primárias por meio de entrevistas com lojistas e consumidores de veículos *premium* em três regiões do Brasil. O presente trabalho atingiu seu objetivo, pois apresentou conceitos e a evolução do marketing digital em relação a venda de carros *premium*. Percebe-se um novo tipo de consumidor com tempo escasso e em busca de informações. O processo de compra de carros *premium* é totalmente diferente hoje, quando comparado a antes do marketing digital e do *e-commerce*, novas plataformas de conteúdo e avanços na tecnologia automotiva mudaram a maneira como as pessoas procuram e compram carros.

Palavras-chave: *E-commerce*. Marketing digital. Automóveis.

ABSTRACT

The modernization and advancement of the technological market led to a migration from the mechanical world to a digital world. In this way, changing the forms of business for the segmentation of the automobile market. The present book is about the opportunities that e-commerce offers for the commercialization of premium vehicles, which characterizes luxury cars with final value above R \$ 200,000.00. As specific objectives, such as: 1. To select the market for premium vehicles in Brazil and its commercialization by e-commerce; 2. To propose strategies for the sale of premiums on digital marketing; 3. To propose strategies for the sale of vehicle premiums by e-commerce. The physical construction, distribution and dissemination of data in primary environmental sources and vehicle consumers in three regions of Brazil. The job has been founding the concepts of digital marketing in relation to a premium service. A new type of consumer is perceived in the meager time and in search of information. The process of buying a premium is totally different today, when compared to digital marketing and e-commerce, new content platforms and technological advancements have changed the way people look and buy cars.

Palavras-chave: E-commerce, digital marketing, automobiles.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 MARKETING.....	11
2.2 MARKETING DIGITAL.....	12
2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VEICULOS NA ERA DIGITAL...	16
3 METODOLOGIA.....	17
4 RESULTADOS.....	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	25
APÊNDICE A – Entrevista Vendedor de Carros <i>Premium</i>.....	28
APÊNDICE B – Entrevista Cliente de Carros <i>Premium</i>.....	29

1 INTRODUÇÃO

A pós modernização e o avanço do mercado tecnológico fez com que ocorresse uma migração do mundo mecânico para um mundo digital. Surgiram então, novas ferramentas de trabalho como a internet, *e-commerce* e o marketing digital. Dessa forma, alterando as formas de negócio de diversos segmentos, dentre eles o mercado automobilístico. Esse fato acabou por provocar impactos e mudanças nos costumes dos consumidores, nos mercados e no modo como o marketing se desenvolve.

A evolução da *internet* é uma ocorrência notável e existente nos dias atuais, tendo uma importância significativa e influência frente à vida pessoal e profissional das pessoas.

De modo prático e imediato a tecnologia digital alterou as relações do chamado então, marketing digital com o público. Atualmente, redes sem fio permitem que a informação esteja presente fora de ambientes exclusivos, com seu grande alcance, a interação está comumente ao cotidiano de todos. Com apenas um clique em um aparelho celular tem-se acesso a fotos, textos, áudio e vídeo com total facilidade e celeridade (SANTOS, 2014).

Os avanços tecnológicos levam a transformações globais profundas, mormente no que tange aos consumidores, marketing e organizações. Essas transformações ocasionam novos formatos de comunicação e interação entre as marcas e seus clientes. O fluxo de informações, antes unilateral e advindo de fornecedores de produtos e serviços, agora é recíproco, onde os clientes, antes pessoas isoladas e de conduta passiva, agora são conscientes geradores e influenciadores do conteúdo, em um ambiente conectado, ativo e de célere *feedback* aos envolvidos no processo (DIAS, 2017).

O marketing atualmente formata-se mais como um item de atração do que um elemento de rejeição. Neste contexto, surge o marketing de conteúdo, indo em direção às demandas do mercado, incentivando o consumo de forma subjetiva, assertória e emocional. Recentemente, as pessoas são incessantemente bombardeados com informação, levando-as a diferenciar, de imediato, o que será consumido do que será descartado (TORRES, 2010).

As constantes mudanças existentes com a chegada de novas tecnologias, aliado ao aumento da competitividade no setor automotivo, têm levado empresas a utilizarem ferramentas inovadoras, buscando um diferencial de mercado. A busca por métodos mais práticos e céleres de comunicação no mercado tem enorme importância (BOFF; PERINI, 2018).

Percebe-se hoje que, o consumidor é mais exigente e melhor informado, obrigando empresas a se atualizarem, sobretudo frente à tecnologia, no intuito atender os desejos e necessidades deste. Para acompanhar tal mudança de comportamento do consumidor é imprescindível mudar a forma convencional de vender carros. Assim, adotar uma estratégia estruturada é primordial. Um fator estratégico no auxílio e melhora da imagem empresarial, bem como alavancar suas vendas, é o marketing digital. Os carros evoluem e se tornam mais tecnológicos, logo, a forma como são apresentados aos consumidores também precisa ser. (BOFF; PERINI, 2018).

Nesse contexto, destaca-se que também as revendedoras de veículos *premium* novos e seminovos fazem uso do comércio eletrônico para explorar seu nicho de mercado, nesta pesquisa são considerados veículos *premium*, carros luxuosos com valor final maior que R\$200.000,00.

Diante do exposto, apresenta-se como problema deste trabalho de pesquisa o seguinte questionamento: Como o marketing digital e o *e-commerce* podem alavancar as vendas de veículos *premium* no Brasil?

O objetivo geral do presente trabalho de pesquisa é ampliar o conhecimento sobre as oportunidades que o *e-commerce* oferece para a comercialização de veículos *premium*.

No tocante aos objetivos específicos, têm-se os seguintes: a) Realizar breve apresentação do mercado de veículos *premium* no Brasil e sua comercialização pelo *e-commerce*, b) Pesquisar a percepção de clientes e vendedores de veículos *premium* sobre o marketing digital, c) Propor estratégias de venda de veículos *premium* pelo *e-commerce*.

Justifica-se a presente pesquisa frente à relevância e necessidade do marketing digital e do comércio eletrônico como alternativa estratégica para o segmento de carros *premium*. Também pelo interesse do pesquisador acerca do tema estudado, bem como pela importância do mesmo para o meio acadêmico e público em geral.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Conforme Urdan e Urdan (2011, p. 5), marketing é um princípio básico da empresa que enfatiza o foco nas necessidades do cliente, o trabalho integrado de todas as áreas em função do mercado e a geração de lucro como consequência da satisfação dos clientes.

Ao longo dos tempos o marketing ganhou forças e desenvolveu ações e estratégias para que o negócio se torne bem sucedido no mercado. O marketing é uma filosofia empresarial, no qual “a empresa sobrevive no mercado quando consegue manter e adquirir clientes satisfeitos” (BOFF; PERINI, 2018, p. 703).

O marketing passou por várias mudanças com o passar dos anos. Conforme Silva e Bragança (2017): Marketing 1.0 é centrado no produto, não atendia quaisquer necessidades do ser humano. Marketing 2.0 é o início das grandes mudanças que virão, focado no consumidor, as empresas interessavam conhecer e atender o seu cliente. O Marketing 3.0 reconhece o consumidor mais que um mero comprador, transforma-se em ser pleno, com mente própria e coração, não se podendo negligenciar necessidades. E finalmente, o Marketing 4.0 que: “Hoje, os profissionais de Marketing não têm mais total controle sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores” (KOTLER, 2010, p. 11). Assim, considera-se que o poder em si, “está na coletividade, grupo sociais, comunidades e entre outros que usufruam do pensamento compartilhado, essa mudança determina a alteração nas forças verticais para horizontais, que se transformam de individuais para sociais” (SILVA; BRAGANÇA, 2017, p. 110).

A mídia social auxilia e propaga essa ferramenta, frente às inúmeras informações disponíveis nas redes. Usuários influentes, formam opiniões e associam o conteúdo vinculado da marca ou produto em ótimos aspectos, e assim, aproxima o consumidor e a empresa que se concentram nas mídias digitais (SILVA; BRAGANÇA, 2017).

Um novo tipo de consumidor com escasso tempo e curioso, com acesso pleno às tecnologias em contínuo desenvolvimento, estão na base do Marketing 4.0. Esta nova

abordagem utiliza a intensa conectividade e o fragmento de consumidores para lhes ajustar produtos ou serviços que superem suas expectativas e provoquem emoções agradáveis frente ao fator surpresa. O potencial tecnológico associado à web 4.0. (BARROS, 2018, p. 38)

Associado ao marketing digital surge o desenvolvimento das lojas virtuais e do conceito de *e-commerce* que consiste na “realização de transações comerciais (transferência de fundos bancários, etc.), através da Internet e com a utilização de aplicações digitais”, possibilitando a expansão de um novo tipo de consumidor mais exigente, crítico e autônomo, “com acesso a ferramentas de comunicação diversificadas e orientados para a partilha de informações e de experiências” (BARROS, 2018, p. 45).

No tocante à distribuição de material produzido, recorre-se a todas as múltiplas plataformas (site da organização, redes sociais, vídeos, impressão, marketing direto, celular, *newsletter*, parceiros), que tenham influencia na área. É necessário apresentar conteúdo de qualidade, corresponder necessidades e agregar valor para o consumidor, no intuito de direcioná-lo para as compras (DIAS, 2017).

2.2 MARKETING DIGITAL

Para Torres (2009) referir-se ao marketing digital é referir-se à pessoas, desejos, histórias, relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Os indivíduos são o ponto chave da internet e os seus comportamentos, desejos, intenções e necessidades precisam ser considerados para obter uma interação mais completa do que seja o marketing digital.

Para Ogden & Crescitelli (2007 apud BOFF; PERINI, 2018, p. 705), o marketing digital é “a utilização de computadores ligados à rede juntamente com métodos de marketing, para através dessa comunicação de forma interativa atingir os consumidores, que são o público-alvo”.

Mediante todas as facilidades que a internet dispõe ao consumidor, as empresas precisam oferecer atrativos para competir nesse novo canal. Existem inúmeras ferramentas do marketing digital para isso, como e-mails marketing, links patrocinados, websites, banners publicitários, *newsletter*, blogs, entre outros (BOFF; PERINI, 2018).

O ambiente digital oferece muitas alternativas; assim, “fica a cargo das empresas criarem um ambiente bem estruturado e propício para que o cliente consiga interagir com seus produtos e com a marca de forma positiva”. Ressalta-se ainda que, “na internet as empresas podem competir de igual para igual, independentemente do seu porte ou tempo de atuação, ficando cada vez mais o poder na mão dos usuários” (BOFF; PERINI, 2018, p. 705).

Junior e Azevedo (2015) destacam que construir um relacionamento online com o cliente não é uma tarefa simples. O cliente precisa ver a empresa como sendo confiável. Se a mesma não o é de fato, somente tentando transparecer, muito provável seus resultados não serão bons. As mídias sociais são plataformas de negócio. Para tanto, exigem cuidado e atenção para se alcançar o sucesso.

Las Casas (2008 apud BOFF; PERINI, 2018, p. 706) define comportamento do consumidor como sendo uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas de conhecimento, como economia, antropologia, comunicação, sociologia e psicologia, com o objetivo de estudar as influências e características de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing. Partindo dessa ideia, fica claro que os produtos e serviços disponíveis no mercado devem vir ao encontro das necessidades e desejos que se pretende satisfazer.

Na atualidade, o consumidor tem acesso a um grande leque de informações sobre preços, produtos e inclusive concorrentes, pois a internet eliminou barreiras geográficas e de tempo. A internet trouxe ao mercado “mudanças no cenário social, empresarial, e inclusive no comportamento do consumidor, diante dessas evoluções o marketing não pode ficar preso em ferramentas ultrapassadas que não geram resultados e deve sempre, evoluir e inovar” (BOFF; PERINI, 2018, p. 706).

Conforme Boff e Perini (2018, p. 7015), a internet é: uma grande aliada dos consumidores no processo de busca por veículos, 73% dos entrevistados relatam que a internet é sua principal fonte de pesquisa durante o processo e 80% apontaram a internet como de grande importância na decisão de compra, ou seja, o processo inicia com o desejo ou necessidade e o auxílio da internet é determinante para a intensificação do desejo/necessidade e escolha da revenda que apresenta melhores opções e vantagens, comprovando assim que a internet trouxe mudanças ao mercado, principalmente no comportamento do consumidor.

Auxiliado pelo marketing tradicional, o digital objetiva aprimorar e aproximar as relações já estabelecidas entre empresa e cliente e a prospecção de possíveis relações comerciais com novos consumidores (HALBERSTADT et al., 2017).

Para Adolpho (2011), a Internet aumenta a lucratividade empresarial significativamente, com resultados tangíveis e mensuráveis, pois seu uso é mais barato frente outros veículos de comunicação e de relacionamento. O marketing digital possui distintos escopos de atuação, chamados 8P's, quais sejam: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

No tocante ao planejar, o mesmo é crucial em qualquer negócio, segundo Halberstadt et al. (2017, p. 5):

[...] são vários os exemplos de empresas que negligenciam este processo e acabam encerrando suas atividades antes do primeiro ano. A Internet, por compreender tarefas multidisciplinares, faz com que várias pessoas de competências distintas unam-se em torno de uma missão. Porém, cada uma tem uma visão diferente para execução de um projeto, é aí que se faz necessário ter uma visão do todo. O planejamento consiste em explicar minuciosamente o que será feito em cada um dos outros P's, de forma a definir diretrizes bem claras para a empresa.

A produção envolve otimizar o site para as buscas do Google (site de buscas de conteúdos dentro de outros sites, páginas e arquivos da rede mundial de computadores), logo, segundo Halberstadt et al. (2017, p. 5):

[...] a estrutura do site, sua programação deverá estar alinhada para a execução dos dois P's anteriores. O autor comenta que se for objetivada a criação de um *e-commerce* este não deverá ser tratado tão somente como um catálogo virtual ou esperar que uma plataforma pronta como várias disponíveis na Internet sejam capazes de gerar resultados sem a devida manutenção dedicada e especializada.

Depois destes primeiros passos, Adolpho (2011) estabelece a publicação como sendo:

[...] uma das partes mais fundamentais para o processo de relacionamento que será feito com o cliente, a partir de conteúdos relevantes, que observem as características sobre o objeto do anúncio, o produto e que mostrem informações detalhadas sobre ele. Ressalta-se ainda que deverão, preferencialmente, conter as palavras chaves e informações coletadas anteriormente sobre público alvo previamente definido, com finalidade de angariar ainda mais relevância, e por conseguinte, maiores engajamentos para com as publicações (apud HALBERSTADT et al., 2017, p. 5).

A promoção consiste fundamentalmente em promover a empresa junto ao seu público alvo. Usar a Internet para promover a empresa é essencial para acrescer a força de comunicação com o cliente. Para tanto, a comunicação envolve “comunicadores chaves, com um viés viral, para que a informação seja propagada, sendo que a marca deve ser a menor parcela da comunicação total da campanha” (HALBERSTADT et al., 2017, p. 5).

No tocante a propagação, o criador da metodologia 8 P's lembra da relevância em disseminar os conteúdos por meio da Internet,

[...] relevando as informações dos supracitados alfas, uma vez que estes, embora sejam apenas 1% dos usuários, são capazes de transmitir conteúdo para sua rede de comunicadores (cerca de 9% dos usuários) que, por sua vez, são capazes de disseminar para o restante dos usuários da rede, que estima-se

ser os outros 90%. Este processo bem elaborado é capaz de criar uma melhor reputação da marca na rede (HALBERSTADT et al., 2017, p. 5-6).

Personalização trata-se de criar uma experiência única e personalizada, comumente formada no momento em que o consumidor usufrui da marca. Nesse sentido,

[...] segmentar o mercado é fundamental, visto que uma comunicação personalizada é mais relevante, atrai mais a atenção do consumidor, gera relacionamento e mais resultado. Ademais, uma navegação personalizada é cada vez mais utilizada devido à acessibilidade da tecnologia para as organizações e geração de resultados muito melhor (HALBERSTADT et al., 2017, p. 6).

O último P, a precisão é diretamente relacionada à:

[...] mensuração feita por meio dos mais diversos índices ou KPI (*Key Performance Indicators* ou indicadores chave de performances) que poderão ser os mais variados, indo do número de vendas, acessos ao site, taxa de resposta dos e-mail marketing, entre outros. Este último item assemelha-se ao primeiro devido à sua característica de coleta de dados para um melhor refinamento das informações direcionadas ao usuário (HALBERSTADT et al., 2017, p. 6).

Segundo Kotler (2016), oito em cada dez consumidores norte americanos realizam buscas em sites sobre preços e mais informações sobre os produtos dentro das lojas físicas. Nesse mesmo contexto, Halberstadt et al. (2017, p. 6) cita pesquisa nacional apontando que:

[...] 92% dos brasileiros pesquisam na Internet antes de realizar suas compras em sites de *e-commerce* ou lojas virtuais para comparação de preços, 76% procuram informações em blogs, 56% escrevem em blogs, 42% lêem blogs com assunto relacionado ainda que de pessoas desconhecidas, 63% comentam sobre experiências de consumo de produtos e serviços e 52% acessam essas mídias sobre o que realmente querem comprar. Este estudo ainda revela que as mídias sociais são predominantes para acesso e disseminação de conteúdo, com 43% de representatividade da amostra.

Outros dados como os de Sonnenfeld et al (2015) mostram que mais da metade da população brasileira (cerca de 106 milhões) usam Internet em algum momento para realizar compras. Mais de 70 milhões de brasileiros possuem acesso à principal rede social, o *Facebook*. Este número chegou a 102 milhões de usuários em abril de 2016, em junho deste ano chegou a marca de 2 bilhões de usuários. Logo, “observa-se a influência que a rede social possui sobre cerca de metade da população brasileira, permeando os hábitos dos usuários e alterando a maneira de como estes desenvolveram seus comportamentos de compra” (HALBERSTADT et al., 2017, p. 6).

2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VEÍCULOS NA ERA DIGITAL

Além de alterar a lógica do mercado e as formas de interação midiática, o novo contexto digital modifica significativamente o próprio comportamento da audiência. Nesse novo cenário, ocorre a participação intensa dos consumidores, não sendo apenas receptores da mensagem, mas produtores de conteúdo. Assim, as mídias acabam sendo forçadas a remodelar seus conceitos, para estabelecer maior conexão com seu público. Se outrora os consumidores de mídia se apresentavam silenciosos e invisíveis, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (DIAS, 2017).

Conforme dados descritos anteriormente, verifica-se que também para empresas que vendem carros *premium*, é de extrema significância utilizar o comércio eletrônico em seus planejamentos para que sejam competitivas.

O volume de negociações de veículos seminovos e usados no Brasil fechou o ano de 2017 com crescimento de 6,5%, em comparação com 2016. Só no ano passado, foram comercializados cerca de 14,2 milhões de veículos, de acordo com a Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores (FENAUTO) (E-COMMERCE NEWS, 2018).

Hoje, observa-se mudanças sempre mais significativas nas preferências dos consumidores frente a compra de veículos. Os mesmos pesquisam e interagem mais on-line. Sabendo-se que muito em breve os millennials serão a fundamental força de compra, trazendo consigo enorme transformações, empresas terão obrigatoriamente de repensar a forma de vender veículos. Em uma janela de até cinco anos, haverá a ascensão do *e-commerce* de veículos no Brasil. Concessionárias que usam ferramentas, como Google Shopping, Google Ads, Facebook e remarketing dinâmico largam na frente na busca pela atenção dos novos consumidores (FARIAS, 2018).

Enquanto o comércio de automóveis vem enfrentando dificuldades no mercado brasileiro, a compra e venda de carros de luxo na OLX está em ascensão. De acordo com a Fenabreve, somente em abril 2017 o ritmo de vendas de automóveis foi 17% inferior ao de março do mesmo ano e 3,6% menor que o de abril de 2016. Os dados da Federação mostram que, em 2016, a venda de veículos novos no país caiu 20% e a de usados teve uma alta de apenas 0,21%. Enquanto isso, entre abril de 2016 e o mesmo mês de 2017, a venda de carros com preços entre R\$ 100 e R\$ 300 mil pela OLX cresceu 276%. Uma curiosidade: entre os carros super luxo – acima de R\$300 mil – foram vendidas 6 Ferraris, 13 Porsches e 1 Jaguar entre Abril de 2016 e Abril de 2017. (ECOMMERCEBRASIL, 2017)

3 METODOLOGIA

A metodologia desse estudo consiste em uma pesquisa exploratória, descritiva, qualitativa que utiliza dados coletados em fontes primárias por meio de entrevistas com lojistas e consumidores de veículos *premium* em três regiões do Brasil (APÊNDICE A; APÊNDICE B) realizada com 14 participantes que atuam na área, sendo 7 clientes e 7 vendedores de carros *premium*.

A caracterização da pesquisa exploratória ocorre quando existe pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada. Os estudos exploratórios são considerados precursores e objetivam desbravar o ainda desconhecido. De acordo com Sampieri *et all.* (2006, p. 99), “examinar um tema ou problema de pesquisa pouco estudado, dos quais se tem muitas dúvidas ou não foi abordado antes”.

Pesquisa exploratória é “quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento” (FREITAS; PRODANOV, 2009, p. 51).

A pesquisa descritiva, por sua vez, objetiva a descrição de uma determinada situação. Neste tipo de estudo:

[...] busca-se identificar assuntos problemáticos, características gerais e o perfil de determinado fenômeno. Procura-se medi-los e mensurá-los, todavia não se almeja estabelecer relações entre as variáveis ou compreender suas causas. Isto é, busca-se apenas descrevê-las de forma adequada. Esse tipo de pesquisa impõe ao pesquisador que defina claramente quais são os tópicos em que deverá buscar as informações e, em contrapartida, o permitem chegar a conclusões e estabelecimento de relações consideradas normalmente como sendo “pouco elaboradas” (MASIERO et al., 2013, p. 2).

Uma pesquisa descritiva ainda, visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou “o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento” (FREITAS; PRODANOV, 2009, p. 63).

Abordagem qualitativa é caracterizada “como sendo um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação” (OLIVEIRA, 2007, p. 37).

Pesquisas qualitativas se voltam a objetos cujas características não podem ser medidas ou contadas. “Devem ser, portanto, compreendidas e relacionadas a outros fatos. A

linguagem matemática cede espaço à descrição criteriosa. O pesquisador qualitativo representa o instrumento básico de coleta e análise de evidências” (OLIVEIRA, 2014, p. 13).

A coleta de dados consiste em uma entrevista em profundidade com perguntas estimulando a reflexão e a exposição dos conhecimentos e experiências dos entrevistados, realizada com 14 pessoas nos estados de Santa Catarina, São Paulo e Bahia sendo 7 lojistas (APÊNDICE A) e 7 clientes de carros *premium* (APÊNDICE B).

4 RESULTADOS

Baseado nas entrevistas realizadas com 7 vendedores de carros *premium* (APENDICE A) foi visto que a utilização dessas ferramentas se faz diária e necessária em todos os veículos de estoque e em diversas plataformas diferentes, buscando atingir o maior número de clientes, principalmente por serem mais veículos específicos e de grande valor agregado. Realizam então, através da internet para a divulgação dos veículos e fortalecimento da marca da loja neste nicho.

Os vendedores relatam que os veículos são anunciados em diversos *marketplaces* como por exemplo, OLX, Webmotors, Instagram e Mercado Livre, utilizando-se da ferramenta para exposição dos veículos e aproximação com o cliente, realizando o primeiro contato B2C à distância, muitas vezes com clientes de estados diferentes.

Observou-se que a percepção em relação ao uso destas ferramentas neste nicho de mercado, foi a mesma por todos os vendedores, onde todos afirmam que não só podem alavancar as vendas do mercado *premium* como se tornaram essenciais para sobreviverem no mercado atual, pois elevam suas vendas a todos os lugares do Brasil com todos os tipos de clientes, o que muitas vezes não era possível antigamente e acabava prejudicando e restringindo muito a comercialização destes carros específicos de alto valor.

Entre as vantagens citadas pelos vendedores, a principal é, o fácil anúncio a nível nacional, disponível em qualquer horário, quebrando as barreiras de distância e disponibilidade, e dessa forma atraindo diversos tipos de clientes.

Um grande desafio apontado por todos os vendedores foi em relação à não deixar o processo de comunicação com o cliente se encerrar, para que consiga concluir o negócio ou possibilite oferecer outro veículo posteriormente que o interesse. Outro desafio, é transmitir confiabilidade para o cliente, transformando o processo da venda mais transparente e segura possível.

A importância de fóruns, onde os vendedores possam ser avaliados foi muito comentado durante as entrevistas, todos eles se preocupam e zelam em relação a sua reputação. Dessa maneira, através dessas plataformas, os clientes podem dar uma nota e fazer um comentário relacionado à sua experiência de compra com o vendedor, positiva ou negativa.

Os lojistas afirmam terem aderido à plataformas digitais e *e-commerces* nos últimos anos e observam uma grande evolução destas ferramentas neste mercado. Um dos

entrevistados relatou que atualmente 70% da venda de seus carros se faz através do meio digital e arriscou a dizer que nos dias de hoje não se faz mais necessário o investimento de uma loja física com funcionários como era uma exigência no passado.

Um aspecto muito relevante e comentado entre os lojistas, foi que estas ferramentas são muito eficientes, pois ocorre que além fecharem negócios com sucessos, os próprios clientes ajudam nas indicações, o chamado “boca a boca”, que nos dias ocorre não só pessoalmente mas como também em diversas redes sociais, assim, destacam a importância de possuírem referências positivas principalmente por se tratarem de carros com alto valor agregado, desta forma criando uma grande rede de clientes em todo o país.

Por fim, foi relatado também entre os lojistas, a possibilidade através dessas ferramentas de não só obter clientes novos, mas também lojistas e parceiros do mesmo ramo, podendo surgir diversas oportunidades de negócios, por ser carros de alto valor agregado, possuem um margem que permite estas parcerias, beneficiando ambas as partes, como por exemplo, quando um cliente solicita algum carro específico que não está encontrando, o lojista entra em contato com todos os seus parceiros de todas as regiões do país em busca deste veículo, aumentando muito a chance de realizar o negócio e atendendo o seu cliente. Dessa forma, estas ferramentas não só permitem ter uma rede de clientes em todo o território, mas também uma rede de parceiros que acabam juntando seus estoques para realizar os desejos dos clientes.

A partir das entrevistas realizadas com 7 clientes compradores de carros *premium* (APENDICE B), foi constatado percepções e pontos de vista em comum, entre elas, pode-se destacar, o costume de acessar *e-commerces* de veículos *premium* ao menos uma vez por semana, tanto em sites como em redes sociais, para realizar buscas detalhadas em relação a novos modelos, ofertas, qualidade e diferencial, destacando pela vantagem de fácil acesso em qualquer lugar, sem a necessidade de deslocamento.

Outro ponto muito destacado nas entrevistas foi a percepção de um ser um mercado em crescimento e essencial para compra deste nicho de veículos, que muitas vezes são extremamente específicos e difíceis de serem encontrados em alguma região do país, dessa forma o *e-commerce* e o marketing digital possibilitam um fácil acesso dos veículos disponíveis para venda e ao mesmo tempo conseguem obter informações sobre o veículo na internet.

Foram levantadas vantagens quanto a estas ferramentas, todos salientaram novamente a facilidade e a comodidade de poder pesquisar e acessar diversos tipos e modelos em diferentes plataformas, podendo fazer comparações de preços, detalhes e obter

informações técnicas de forma prática e fazer uma seleção, pois muitas vezes há uma grande discrepância de região para região. Outro quesito muito importante levantado pelos entrevistados foi a possibilidade de encontrar vendedores de todo o país e muitas vezes solicitar veículos específicos e o recebimento de lançamentos e ofertas semanalmente, assim foi salientado também que o atendimento, a postura e a transferência dos vendedores são primordiais para se iniciar uma possibilidade qualquer negócio.

Outra vantagem citada pelos clientes foi a existência de diversos sites e fóruns de discussões sobre veículos *premium*, onde você consegue obter diversas informações, como problemas crônicos, vantagens e desvantagens de alguns modelos e até mesmo algumas vezes ver comentários sobre lojistas conhecidos que trabalham no ramo. Todos afirmam buscar o máximo de informações possíveis dos veículos e dos vendedores, pois acreditam que por serem veículos de alto valor, não pode haver erros, pois custarão muito caro se houverem.

O maior desafio relatado pelos entrevistados sobre esse nicho foi unanime, a segurança, principalmente por se tratarem de veículos específicos e de alto valor agregado, onde muitas vezes há uma certa dificuldade de achar informações sobre a procedência tanto do carro quanto do vendedor, muitas vezes há um déficit de informações nos anúncios, o que deveria ser o mais transparente possível, desta maneira deve haver um cuidado no contato antes de fechar qualquer negócio. Todos citam que é imprescindível o contato pessoalmente, buscar referências no local onde está o veículo ou muitas vezes até submeter o vendedor a realizar uma vistoria veicular.

Ambos os entrevistados, clientes e vendedores, reportaram a existência e a importância do contato via WhatsApp pela facilidade de troca de informações a distancia, além disso, afirmaram participar de diversos grupos relacionados a carros *premium*, dentre eles, grupos só de lojistas compartilhando ofertas e veículos desejados pelos seus clientes, grupos só de clientes e grupos mesclados que são compartilhadas oportunidades, assim facilitando muito comercialização e a informação sobre os veículos. Dessa maneira, é possível ter uma maior transparência e confiabilidade entre o contato dos vendedores e clientes.

Fez-se interessante que para ambas as partes, o processo de compra de veículos *premium* utilizando estas ferramentas digitais foi descrito basicamente da mesma forma, iniciando nas visualizações dos anúncios em todas as plataformas, a partir disto, é feita uma seleção dos carros interessados, e em seguida uma comparação de preços em relação a ano, modelo e detalhes dos veículos. Então começa a comunicação entre os lojistas e clientes, na maioria dos casos primeiramente apenas pelas próprias plataformas de chats ou e-mail dos

sites. Ambos relatam que o primeiro contato no meio digital é o definidor de continuidade do negócio, onde são observados principalmente as posturas de ambas as partes buscando a maior transparência e confiabilidade, assim para poder passar para um contato mais pessoal via telefone, WhatsApp ou pessoalmente para poder realizar o negócio.

Observou-se que em grande parte os anseios e os desafios relatados pelos clientes e lojista estão muito conectados, e que a segurança é primordial neste nicho de mercado por atenderem um público com grande poder aquisitivo, desta forma, foi visto que os lojistas necessitam buscar cada vez mais se aprimorarem nos anúncios, incluindo o máximo de detalhes e mídias possíveis, e buscar entender a melhor estratégia de comunicação com cada cliente para manter o contato.

Vale ressaltar também que foi encontrado um conhecimento sobre as plataformas digitais deste nicho de mercado nos Estados Unidos que estão obtendo sucesso, e acreditam que tendem a cada vez mais desenvolverem no Brasil também, um grande exemplo disto, foi a inovação da startup brasileira CarFlix que funciona como um shopping virtual, que por meio de sua plataforma faz a intermediação e uma consultoria para a compra e venda de automóveis usados entre pessoas físicas, onde são verificados e inspecionados todos os veículos anunciados para garantir a segurança para ambas as partes, além disso a empresa dá 1 ano de garantia nos veículos. Desta forma podemos observar que a plataforma está completamente ligada aos anseios e desafios citados tanto pelos clientes quanto para os lojistas, e com isso tendem a se desenvolverem e surgirem diversas outras com estes serviços e muitos outros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho atingiu seu objetivo, pois apresentou conceitos e a evolução do marketing digital em relação a venda de carros *premium*. Percebe-se um novo tipo de consumidor com tempo escasso e em busca de informações cada vez mais precisas.

Dias e colaboradores, em estudo prévio, relataram a necessidade das mídias remodelarem seus conceitos a fim de atingir melhor seu publico alvo, isto vai ao encontro da presente pesquisa, em entrevistas, vendedores e clientes de carros *premium* confirmaram a necessidade de uma inovação constante.

Segundo Farias, clientes de veículos interagem preferencialmente online nos dias de hoje, o mesmo foi visto entre todos os entrevistados, tanto vendedores como clientes.

O processo de compra de carros *premium* é diferente hoje, quando comparado a antes do marketing digital e do *e-commerce*, novas plataformas de conteúdo e avanços na tecnologia automotiva mudaram a maneira como as pessoas procuram e compram carros. Em vez de visitar uma concessionária como costumavam fazer, as pessoas estão agora recorrendo à Internet para obter o informações, fazer comparações e buscar carros em todas as regiões do país sem sair de casa.

Diante do novo cenário e da nova economia, centrada no digital, como principal força de consumo, faz-se necessária não apenas uma mudança de estratégia, com adoção de ferramentas digitais, mas sim uma inovação no modelo de gestão de negócios.

Destaca-se que, na atualidade, as empresas de carros *premium* buscam entender como seus clientes se comportam frente ao novo mercado, e se comunicar de melhor forma, utilizando o máximo de plataformas disponíveis, levando em consideração fatores como confiabilidade, segurança, conveniência, preço, entre outros, que influenciam diretamente na decisão de compra destes.

Podemos afirmar que com as novas ferramentas de marketing digital e *e-commerce* o contato com os clientes de todo o Brasil fica mais próximo, tornando possíveis negociações de longas distâncias abrindo mercado para os vendedores trabalharem com produtos específicos de alto valor em qualquer região.

Junior e Azevedo destacam que construir um relacionamento online com o cliente não é uma tarefa simples. O cliente precisa ver a empresa como sendo confiável. Se a mesma não o é de fato, somente tentando transparecer, muito provável seus resultados não serão

bons, os entrevistados relataram que a segurança e transparência são primordiais para realização de qualquer negócio.

O uso destas ferramentas claramente aumenta lucratividade empresarial significativamente, com resultados tangíveis e mensuráveis, pois seu uso é mais barato frente outros veículos de comunicação e de relacionamento, ou até mesmo um espaço físico mais sofisticado. O marketing digital possui distintos escopos de atuação, chamados 8P's, quais sejam: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão, assim ,vemos que se tornou uma necessidade todos os comerciantes de veículos *premium* se aterem todos estes quesitos se quiserem obter maior competitividade no mercado atual.

Por fim pode-se concluir através deste estudo e destas entrevistas que o marketing digital e o *e-commerce*, não só alavanca o mercado de veículos *premium*, como se tornou uma necessidade para as empresas se manterem competitivas no mercado, pois cada vez mais os clientes estão mais informados e consequentemente mais exigentes.

Como estratégia, podemos propor aos vendedores, utilizar o maior número de ferramentas que conseguir, colocar o máximo de detalhes e mídias dos carros mostrando os diferenciais, buscar parceiros em outras regiões do país para não só realizar negócios em parcerias mas também possuir referências e se relacionar com os clientes da forma mais próxima e transparente possível para criar confiança e fidelizá-los.

Dentre as limitações da pesquisa, cita-se a pouca materialidade de trabalhos enfocando o tema em voga.

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória e com entrevistados localizados em três regiões do Brasil; e, portanto, os resultados aqui apresentados não podem ser generalizados para todo o país (apenas um exemplo de limitação natural deste tipo de pesquisa exploratória).

Este trabalho não encerra nem traz dados suficientes, logo, sugerem-se futuras pesquisas acerca deste tema. Sugerem-se pesquisas similares, conduzidas em outras regiões do Brasil para que se possa fazer estudos comparativos.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8P's do Marketing Digital**: O guia estratégico do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.
- ANDRADE, Maria M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BARROS, César Augusto da Conceição. **O Marketing na melhoria da eficiência energética**. 2018. 165f. Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas. Área de especialização: Economia e Gestão para Negócios. Évora. 2018.
- BOFF, Bárbara; PERINI, Rafael de Lucena. O uso da internet como estratégia de marketing nas vendas de automóveis de Caxias do Sul – RS. **FSG**, vol. 7, nº. 1, p. 700-718, 2018.
- DAÓLIO, Luis Carlos. **Educação Profissional**. Referenciais Curriculares Nacionais da Educação Profissional de Nível técnico. Brasília: Ministério da Educação, 2000.
- DIAS, Jaqueline Márcia Silva. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor**: análise do *engagement* nas redes sociais. 2017. 129f. Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em publicidade e marketing. Lisboa. 2017.
- E-COMMERCE NEWS. Startup conecta vendedores de seminovos a compradores. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/lancamentos/startup-conecta-vendedores-de-seminovos-a-compradores/>>. Acesso em out. 2018.
- EUGENIO, Marcio. **Comércio Eletrônico no Brasil**. Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/o-comercio-eletronico-no-brasil/>>. Acesso em ago. 2016.
- FARIAS, Jair. **Sua concessionária está preparada para ser um e-commerce de veículos?** Disponível em: <<https://blog.autoforce.com.br/ecommerce-de-veiculos/>>. Acesso em out. 2018.
- FERNANDES, Felipe. **Análise das vendas de automóveis usados na região de Curitiba, Paraná**: um estudo de caso. 2015. 35f. Monografia de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2015.
- FREITAS, Ernani Cesar de; PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo. Feevale, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HALBERSTADT, Ismael Alan et al. **Marketing digital na potencialização da comunicação com cliente e expansão da marca**: estudo de caso em uma empresa de calçados. 2017. Disponível em: <<https://even3.blob.core.windows.net/anais/67970.pdf>>. Acesso em out. 2018.

JUNIOR, Achiles Batista Ferreira; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed., 7. reimp. São Paulo: Prentice Hall, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEAL, Maria Fernanda Gomes. **Social commerce**: usando as redes sociais para gerar lucro e estreitar relacionamento com os consumidores. 2014.

MASIERO, Gilmar et al. **Metodologia na área de Administração de Empresas**: análise e aplicação nas teses da FEA-USP e EAESP-FGV. Brasília: FGV, 2013.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na Internet**: fácil de entender. São Paulo: Érica, 2001.

OGLOBO. **Na China, vendas on-line de carros chegaram a um milhão de unidades em 2016**. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/na-china-vendas-on-line-de-carros-chegaram-um-milhao-de-unidades-em-2016-22145009>>. Acesso em out. 2018.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

OLIVEIRA, Sidney Lino de et al. Análise dos dez automóveis mais emplacados no Brasil de 2007 à 2016. **XXXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Joinville, SC, Brasil, 10 a 13 de outubro de 2017.

OLIVEIRA, Virgílio. **Metodologia Científica em Administração**. 2014. Disponível em: <http://www.ufjf.br/virgilio_oliveira/files/2014/10/MCA-guia-da-disciplina.pdf>. Acesso em out. 2018.

OLX. **OLX movimentou mais de R\$ 20 bi com negociação de carros**. 21/07/2016. Disponível em: <<http://www.investimentosenoticias.com.br/noticias/negocios/olx-movimentou-mais-de-r-20-bi-com-negociacao-de-carros>>. Acesso em out. 2018.

SAMPIERI, R. H. *et al.* **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na era digital**: análise da marca Chico Rei. 2014. 59f. Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF. Juiz de Fora. 2014.

SENGER, Igor. O estudo de caso como estratégia metodológica de pesquisas **científicas em administração**: um roteiro para o estudo metodológico. Disponível em: <file:///C:/Users/Servidor/Downloads/771-3530-1-PB.pdf>. Acesso em out. 2018.

SILVA, Loyana Mota da; BRAGANÇA, Pedro Loureiro de. **As estratégias de marketing 4.0 da netflix no facebook: estudo de caso da série *orange is the new black***. Puçá - Revista de Comunicação e Cultura da Faculdade Estácio do Pará - Belém, Ano 3, Vol. 3, no 2. Ago./Dez. 2017.

SMITH, M. D. et al. **Understanding Digital Markets**: Review and Assessment. E. Brynjolfsson, & B. Kahin (Editors), Understanding the Digital Economy (pp. 99-136). MIT Press. 2000.

SONNENVELD, S. et al. **Varejo no Brasil**: A influência do Digital sobre o Consumo. São Paulo: BCG Perspectives, Boston Consulting Group, Dezembro de 2015.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, S.R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas 2012.

URDAN, Flávio Torres. URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 1. ed. 4. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A – Entrevista Vendedor de Carros *Premium*

1. Como se dá o uso do marketing digital e *e-commerce* e qual a frequência do uso para a venda de veículos *premium*?
2. Qual a sua percepção em relação o Marketing digital e o *e-commerce* e como podem alavancar as vendas de veículos *premium* no Brasil?
3. Quais as principais vantagens que você obteve com o uso de marketing digital e *e-commerce* para venda de veículos *premium* e na sua opinião, qual a importância do uso dessas ferramentas nos dias de hoje?

APÊNDICE B – Entrevista Cliente de Carros *Premium*

1. Como se dá e Qual a frequência que você usa o marketing digital e o *E-commerce* para comprar carros *premium* ?
2. Qual a sua percepção em relação o Marketing digital e o *e-commerce* para a compra de veículos *premium* no Brasil?
3. Quais as principais vantagens e desafios que você percebeu com o uso de marketing digital e *e-commerce* para a compra de veículos *premium* e na sua opinião, qual a importância do uso dessas ferramentas nos dias de hoje?